

SCHÖNE WEIHNACHTEN^{*}

- en status efter tre års afsætningskampagne
på det tyske marked



Mandalategninger er voldsomt populære i Tyskland, og til kampagnen er der udviklet særlige motiver på runde udgaver, som børnene selv kan farvelægge og bruge som pynt. Disse kan sælges sammen med juletræet.

Det tyske juletræsmarked aftager knapt halvdelen af den danske juletræseksport og er Europas største marked for juletræer med omkring 21 millioner solgte juletræer om året. Over en årrække har flere tyskere dog fravalgt juletræstraditionen, mens andre vælger et plastiktræ. Det betyder, at anvendelsen af et naturligt juletræ har været i tilbagegang. Der er derfor behov for initiativer, som kan stimulere efterspørgslen efter naturtræer. Schöne Weihnachten er et sådant initiativ, hvor der igennem de seneste tre år har været sat fokus på det naturlige juletræ som omdrejningspunktet for juletraditionen.

☰ CLAUS JERRAM CHRISTENSEN

Baggrund

Juletræstraditionen møder en række udfordringer i disse år, hvilket allerede har ført til en tilbagegang i efterspørgslen på det naturlige juletræ i Tyskland. Udfordringerne stammer blandt andet fra:

- Demografi – der kommer flere senior- og singlehusholdninger
- Juleferie – at rejse i julen bliver mere og mere populært
- Anti-jul – stress og (over)forbrug udfordrer den gode julestemning
- Afkald – af ren bekvemmelighed

Hvor stor indflydelse disse udfordringer har på efterspørgslen af naturlige juletræer er svært at bedømme, men den generelle vurdering er, at over de seneste 12 år er antallet af husstande i Tyskland blevet reduceret med godt 3 millioner, så markedet i dag er nede på knap 21 millioner husholdninger. Der skal arbejdes for at holde traditioner i live, da de uden en tilpasning til den samfundsmæssige udvikling ellers risikerer at forsvinde. Alene af denne grund skal vi reagere nu på den negative udvikling, inden tilbagegangen bider sig fast og bliver permanent.

En nyere undersøgelse viser tillige, at foruden de, der allerede køber et træ, kan omkring 8 millioner husstande være potentielle juletræskøbere. Disse potentielle nye købere skal dog vindes med nye ideer og trends snarere end gammelkendte metoder.

Idéer og finansiering

Målet med projektet "Schöne Weihnachten – Freude schenken" er at fastholde de bestående kundegrupper, vinde nye kundegrupper og tilbageerobre tabte juletræskøbere med henblik på at understøtte salget af danske juletræer. I projektet har man arbejdet med fem områder:

- Konzeptudvikling - nye idéer og trends til især unge og ældre
- Presseaktivitet – trykte såvel som elektroniske medier
- Juletræsambassadør – John Langley
- Hamborg Havneaktion – for 20. gang i 2016
- Markedsundersøgelser blandt indkøbschefer

Finansieringen af dette projekt sker gennem fondsmidler og bidrag fra firmaer. Ved uddelingen af de resterende PAF-midler i marts 2015 fik Danske Juletræer således bevilliget penge til et treårigt afsætningsprojekt for naturtræer på det tyske marked. Danske Juletræer har bidraget gennem projektets nødvendige medfinansiering, og herudover har foreningen været i dialog med branchens store aktører om at bidrage til projektet. Følgende firmaer har bidraget økonomisk til projektet:

- Henningsen Group (2015→)
- Holsteintanne (2016→)
- Gärtneribrugets Afsætningsudvalg (GAU) (2016)
- Green Product (2016)



John Langley i færd med at vise forskellige dekorationsideer til juletræspyntningen.

Projektet gennemføres af Nordmann Informationszentrum GmbH i samarbejde med bidragerne.

Resultater

Undervejs i projektet er flere nye tiltag blevet præsenteret på Langesømessen i løbet af de tre kampagneår.

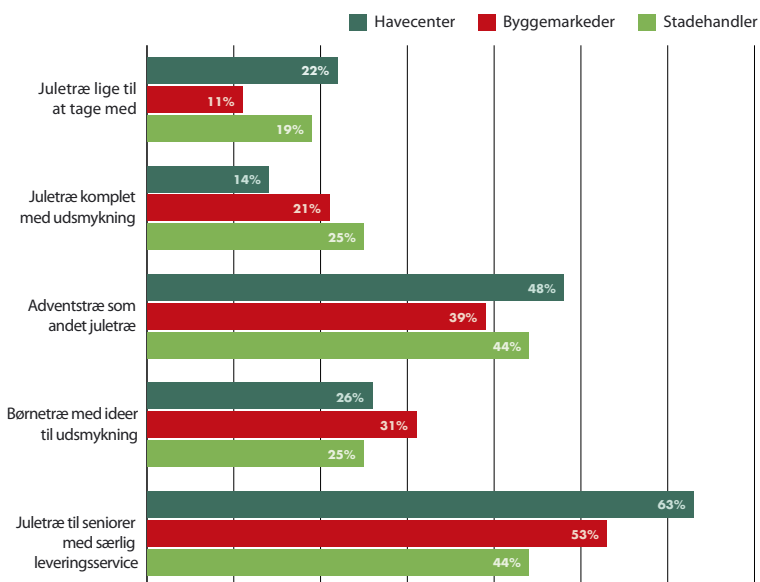
Konzeptudvikling

Markedsføringen af et mindre adventstræ/lystræ til seniorer og et børnetræ har ført til udviklingen af særlige patenterede kræmmerhuse til de seniorer, som ønsker træet ind i december, fordi man måske er hos familien eller er bortrejst i julen. Træet og kræmmerhusene fungerer så som en slags pakkekalender, hvor man i hvert af de 24 kræmmerhuse kan skrive ønsker til hinanden. Til børnene er der udviklet særlige trendy Mandalategninger¹, som kan farvelægges og bruges som pynt på det mindre træ til børneværelset.

¹ Mandala betyder "hellig cirkel" og er en symmetrisk figur, ofte en cirkel eller et kvadrat. Motiverne kan være blomster eller hjulformer, som kan farvelægges. Mandala har været kendt i mere end tusinde år.



Overbringelsen af et juletræ til søfolkene vækker glæde blandt søfolkene og tiltrækker sig stor opmærksomhed fra pressen – her fra Hamborg Havneaktion i 2017.



Hvor er der potentiale for merafsætning? Eksempel på spørgsmål og svar fra 2016-undersøgelsen.

Presse

I kampagnens tre år har indsatsen været rettet mod pressearbejde i både radio, TV og den trykte presse. Netop den trykte presse har en større betydning i Tyskland, hvor onlinebølgen endnu ikke er så fremherskende som i Danmark, og de mange mindre og lokale aviser kan have stor indflydelse på salget. Der blev årligt udsendt pressemateriale af to omgange, og samlet set har kampagnen årligt haft cirka 80 millioner læsere, hvilket vidner om den store interesse for juletræer og budskabet om at skabe glæde i julen. I øvrigt har den ellers så kritiske tyske presse overvejende været positivt stemt over for juletræer i de tre kampagneår. I 2016 blev hjemmesiden www.schoene-weihnachten.de udviklet, og der sker en løbende udvikling af siden til gavn for markedsføringen af naturtræer.

Juletræsambassadør

I tillæg til pressearbejdet valgte vi at bruge den tidligere TV-gartner John Langley som juletræsambassadør i kampagnen. John Langley er en varm fortaler for juletræet og har via blogs på internettet og de sociale medier godt fat i det "grønne"

Tyskland. Som "kendis" har John Langley derfor markedsført det gode budskab om juletræet i mange af de artikler, som er skrevet som led i kampagnen eller som er afledte nyheder heraf. Endelig har John Langley deltaget i Hamborg Havneaktion i alle tre kampagneår.

Hamborg Havneaktion

Hamborg Havneaktion er blevet en institution for den generelle markedsføring af danske juletræer i Tyskland. Både regionale og nationale Tv-stationer og øvrige medier flokkes derfor om at få gode billeder og historier med hjem fra denne begivenhed. Som led i kampagnen har der været inviteret en skoleklasse med på turen, og eleverne havde forud for sejlturen fået til opgave at skrive hilsner til de af søens folk, som ikke var hjemme hos familien i juledagene. Disse hilsner blev sat på juletræerne, som blev foræret til skibene i Hamborg Havn under havneaktionen. I 2016 havde Hamborg Havneaktion 20-års jubilæum, og der blev i tilknytning til jubilæet afholdt udstillingen "Weihnachten auf See" på Hamborg Rådhus i hele december måned 2016.

Markedsundersøgelser

Som opfølgning på de mange tiltag i de tre år er der blevet gennemført en årlig markedsundersøgelse blandt de tyske kædebutikker, hvor henvend 4.000 chefer/indkøbschefer i de enkelte kædebutikfilialer i Tyskland er blevet adspurgt. Blandt de adspurgte er byggemarkeder med havecentre (for eksempel Bauhaus, Hagebau og OBI), egentlige havecentre/planteskoler, havecenterkæder (for eksempel Dehner og Kölle) samt øvrige kædebutikker (for eksempel møbelhuse). Hovedparten af spørgsmålene i disse undersøgelser går igen, så man kan sammenligne med tidligere år, men der bliver også mulighed for at afdække tendenser i salget for eksempelvis målgrupper og træstørrelse.

Nyt projekt

I slutningen af 2017 lykkedes det foreningen at få opbakning til et treårigt afsætningsprojekt gennem Landbrugets Promilleafgiftsfond. Dette nye projekt retter sig mod de tysktalende lande i Europa og udbygger og videreudvikler de arbejds-pakker og ideer, som lå i PAF-projektet. De to største private bidragsydere – Henningsen Group og Holsteintanne – er også med i det nye projekt. Der vil komme mere fokus på hjemmesideudvikling samt sociale medier, og projektet vil blive gjort mere synligt i fagkredse gennem deltagelse i diverse messer i Danmark og udlandet. 🌲